

УДК 338.439:339.13
© 2015

Т.В. ІЛЬЧЕНКО,
кандидат економічних наук

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет,
Україна
E-mail: ilcheTV@mail.ru

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКІВ

Проаналізовано характер інноваційних та інвестиційних процесів у регіоні. Обґрунтовано необхідність активізації інноваційної діяльності на продовольчих ринках. Розглянуто основні стратегії інноваційного регіонального маркетингу, які враховують минулий досвід, закономірності сучасного етапу функціонування продовольчого комплексу та тенденції його розвитку на перспективу.

Ключові слова: інвестиції, інновації, інноваційний розвиток, стратегія, маркетинг, менеджер, продовольчий комплекс.

Сьогодні інвестиційна політика на регіональному рівні управління не відповідає сучасним ринковим реаліям, які вимагають урахування науково обґрунтованих прогнозних сценаріїв розвитку регіонів. Це стосується і розвитку продовольчих ринків, де не завжди своєчасно реагують на зміни в навколишньому середовищі.

Тому на сучасному етапі розвитку національної економіки, продовольчих ринків зокрема, в галузі удосконалення інвестиційної сфери необхідно визначити конкретні регіональні інвестиційні пріоритети; проводити постійний моніторинг фінансового становища продовольчих ринків регіонів для уточнення реальних можливостей їх самофінансування; забезпечити сполучення галузевого і регіонального підходів при розподілі засобів державного бюджету; здійснити формування на засадах маркетингу стратегії і тактики поведінки підприємства на продовольчому ринку у сферах інноваційної діяльності.

Інтерес економічної наукової думки в Україні до проблем розробки стратегій інноваційного розвитку регіональних продовольчих ринків носить інтегральний характер. Свідченням тому є праці П.Т. Саблука, М.Й. Маліка, О.А. Виноградова, В. Руделуса,

І.І. Вініченка, О.М. Цигичка – провідних учених-економістів.

Взаємозв'язок стратегії маркетингу і методів ціноутворення на вироблену продукцію досліджують у своїх роботах С. Анікеєв, Ю.Б. Ємелін, А.Г. Рибалко, А.Л. Шашкін, Е. Маца та інші економісти.

Однак питання розробки методології дослідження інноваційного процесу, як одного зі способів розвитку конкурентоспроможності продовольчого ринку регіону, висвітлено ще недостатньо. Воно відноситься до числа складних, оскільки в його основу покладена багатокритеріальна оцінка цілого ряду факторів і тенденцій, які мають різне спрямування. Тому **метою наших досліджень** було проаналізувати й розробити стратегію інноваційного розвитку регіональних продовольчих ринків.

Результати досліджень та їх обговорення. Аналіз інноваційних і інвестиційних стратегій підприємств продовольчого комплексу свідчить про наявність небезпечних тенденцій. Більшість українських менеджерів (у тому числі працюючих у регіональних органах влади) починають реагувати і діяти тільки в тому випадку, коли проблеми, які потрібно вирішувати, вже виникли. Якщо менеджери намагаються реагувати тільки

на те, що відбулося, то постійно відстають, і регіональний продовольчий комплекс втрачає конкурентоспроможність, система безпеки слабшає. Якщо менеджери діють заздалегідь, до того, як подія почне відбуватися, тобто відповідно до науково обґрунтованих прогнозних сценаріїв, регіон випереджає конкуруючі регіони.

За таких умов маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування інноваційної й виробничо-комерційної діяльності підприємства, формування програм підприємства, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної та виробничо-збутової роботи підприємства, а маркетинг при цьому є основою системи організації інноваційної діяльності на підприємстві [1].

Отже, нами виділені п'ять стратегій інноваційного регіонального маркетингу, які допомагатимуть продовольчому комплексу зайняти вигідні стратегічні позиції в міжгалузевому комплексі, підвищити його конкурентоспроможність.

1. *Стратегія зростання* – передбачає, що у продовольчому комплексі регіону відбувається поліпшення роботи по декількох напрямках. Виявляються недоліки функціонування окремих компонентів регіону, і зусилля спрямовуються на їх усунення. На жаль, часто рішення приймаються постфактум, коли події вже відбулися.

Використовуючи цю стратегію, менеджери прагнуть удосконалити те, що погано працює. Удосконалюються одні операції, але при цьому менше уваги приділяється іншим. Розвиваються тільки вузькі місця. У результаті таких дій ті операції, що ігноруються, починають гальмувати процес розвитку комплексу в цілому [2].

2. *Стратегія орієнтації на результат* – дозволяє позбутися деяких недоліків попередньої стратегії й припускає розбивку серйозної проблеми на окремі частини, мінімізацію й аналіз елементів. Використовуючи цю стратегію, ми можемо одержати тільки незначні результати. Спроби швидкого виправлення ситуації призводять до невдачі. Одна з причин, що це зумовлює, – пріоритетність особистих цілей порівняно з цілями

комплексу або його суб'єкта. Недолік стратегії – відсутність зв'язку між собою окремих результатів.

Основний компроміс, якого потрібно досягти, – визначення пріоритетності компонентів і функцій регіонального продовольчого комплексу. Виникає запитання щодо ранжування важливості того або іншого компонента в комплексі.

3. *Стратегія ступеня прогресу результатів* – пов'язана із сучасними вимогами ринку і дозволяє оцінити отриманий результат. Весь продовольчий комплекс пов'язаний системою загальних результатів. Результати роботи одних компонентів розглядаються з позицій їх впливу на функціонування інших компонентів. Результати фіксуються на поточний момент.

Крім оцінки внутрішніх результатів роботи компонентів, у систему включаються зовнішні результати, тобто дані міжгалузевого зв'язку. Така стратегія припускає пріоритетність зовнішніх результатів, досягнутих комплексом стосовно внутрішніх, тобто розвитку компонентів самого комплексу. Головним орієнтиром є результат міжгалузевих зв'язків. Робота окремих компонентів розглядається з позиції цього головного результату. Найбільш типовий результат, якого намагається досягти майже кожен господарський комплекс, у тому числі і продовольчий, – прагнення зайняти якомога більшу частку регіонального ринку. Короткостроковий підхід захоплення ринку завдає величезної шкоди довгостроковим перспективам, наприклад підвищенню якості обслуговування або відновленню асортименту.

Основний компроміс, якого потрібно досягти, – визначення переважної орієнтації: усередину комплексу або назовні – на міжрегіональний ринок, на споживача.

4. *Стратегія управління за цілями* – допомагає прогнозувати майбутнє і визначати перспективні цілі, пов'язує теперішній стан у комплексі та його майбутнє. У масштабі всього продовольчого комплексу регіону вибудовується система цілей, що пов'язує один з одним усі компоненти.

З огляду на загальну мету, визначаються цілі для окремих компонентів або функцій.

Недолік стратегії в тому, що поставлені перед комплексом цілі можуть бути відірваними від моделі розвитку комплексу в майбутньому, від моделі міжгалузевих зв'язків і стану всього зовнішнього середовища. Тобто існують цілі, але вони не відповідають моделі майбутнього стану продовольчого комплексу. Ціль може бути свідомо поставлена, недосяжна і демотивуюча.

Основним компромісом стратегії є ранжування цілей комплексу за пріоритетністю. Воно здійснюється на основі цілей, що поставлені перед окремими компонентами продовольчого комплексу.

Для постановки реальних цілей потрібно спочатку бачити майбутнє, а потім визначити цілі.

5. *Стратегія побудови моделей, яка пов'язана з майбутнім* – синтезується певна ідея, що може принести успіх комплексу в майбутньому; моделюється зовнішнє оточення, яким воно буде в майбутньому; на основі чого будується модель розвитку комплексу, що буде успішно функціонувати в новій ситуації. Стратегія побудови моделей є найбільш ризикованою з усіх п'яти стратегій, але вона дає найбільш повне уявлення про можливості успіху в конкурентній боротьбі.

Головним завданням її є побудувати модель майбутнього комплексу, модель майбутнього ринку. Необхідно чітко сформулювати, що саме регіональний продовольчий комплекс може запропонувати майбутньому ринкові. Основним компромісом стратегії є концентрація або диверсифікація: чи буде пропонуватися вузький асортимент товарів вузькому колу споживачів або різноманітний асортимент – широкому колу споживачів [3].

У менеджерів може бути декілька моделей майбутнього і потрібно знайти компроміс між ними. Стратегія побудови моделей припускає пошук нових унікальних позицій на ринку. Тільки це може активізувати існуючих клієнтів і залучити нових.

Отже, перші три стратегії припускають тактичні інновації і допомагають лише незначно підвищити рівень конкурентоспроможності продовольчого комплексу. Дві останні стратегії гарантують отримання комплексом явних конкурентних переваг. Вони допомагають додати стратегії розвитку регіонального продовольчого комплексу унікальності, зайняти вигідні стратегічні позиції в міжгалузевому комплексі, значно зміцнивши тим самим його економічну базу і підвищивши конкурентоспроможність.

Висновки

У результаті узагальнення даних про інноваційні й інвестиційні процеси в продовольчому комплексі регіону виділено п'ять стратегій інноваційного регіонального маркетингу, які враховують минулий досвід, закономірності сучасного етапу функціонування продовольчого комплексу та

тенденції його розвитку на перспективу.

Запропоновані стратегії мають певні переваги та недоліки, однак дозволять з достатнім ступенем точності передбачити процеси, що відбуватимуться в продовольчому комплексі та сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності.

Бібліографія

1. Маркетинг [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.]. – К.: НМЦ “Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 442 с.

2. Школьний О. До проблеми формування Україною конкурентної стратегії експортно-орієнтованих галузей АПК / О. Школьний //

Економіка України. – 2006. – № 5. – С. 54–60.

3. Хвесик Ю.М. Розробка стратегій інноваційного розвитку регіональних продовольчих ринків як фактор підвищення їх конкурентоспроможності / Ю.М. Хвесик // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 5. – С. 33–36.

Рецензент – доктор економічних наук професор **Л.І. Катан**